

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea del CRAI-Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la CRAI-Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-Biblioteca
Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

Estudio de mercado para conformar una academia de actividad física musicalizada en el municipio de San Gil-Santander

Edwar Fabián Estévez Gómez, Jarley Yamit Acevedo Niño y Rafael Eduardo Müller Gómez

Trabajo de grado para obtener el título de Especialista en Administración Deportiva

Director

Edwin Halley Peinado Rincón

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ciencias de la Salud

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Especialización en Administración Deportiva

2019

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 7 |
| 1 Estudio de mercado para conformar una academia de actividad física musicalizada en el municipio de San Gil- Santander | 8 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 8 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 9 |
| 1.3 Sistematización del Problema..... | 9 |
| 1.4 Justificación | 10 |
| 1.5 Objetivos..... | 11 |
| 1.5.1. Objetivo General. | 11 |
| 1.5.2. Objetivos específicos | 11 |
| 2 Marco referencial | 12 |
| 2.1 Marco conceptual | 12 |
| 2.2 Marco Teórico. | 15 |
| 3 Metodología | 18 |
| 3.1 Tipificación de la investigación..... | 18 |
| 3.2 Diseño de la investigación..... | 18 |
| 3.3 Población y Muestra | 19 |
| 3.4 Criterios de Elegibilidad..... | 20 |
| 3.5 Variables..... | 20 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.6 | Plan de recolección..... | 21 |
| 3.6.1. | Revisión Bibliográfica. | 21 |
| 3.6.2. | Definición de fuentes de información. | 21 |
| 3.6.3. | Diseño de Recopilación y tratamiento estadístico. | 22 |
| 3.7 | Tratamiento de datos | 24 |
| 3.8 | Procesamiento de resultados..... | 24 |
| 3.9 | Consideraciones Éticas | 25 |
| 4 | Resultados | 26 |
| 4.1 | Caracterización la de muestra..... | 26 |
| 4.2 | Resultados de la encuesta | 26 |
| 4.2.1 | Práctica de actividad física semanal..... | 26 |
| 4.2.2 | Interés por Actividad física musicalizada | 27 |
| 4.2.3 | Percepción de la AF musicalizada | 28 |
| 4.2.4 | Motivación para la práctica de AF | 28 |
| 4.2.5 | Frecuencia de asistencia a sesiones de AF musicalizada | 29 |
| 4.2.6 | Jornada para las sesiones de AF musicalizada | 30 |
| 4.2.7 | Horario para asistir a las sesiones de AF musicalizada..... | 30 |
| 4.2.8 | Ubicación preferente para la academia de AF musicalizada..... | 31 |
| 4.2.9 | Aspectos a tener en cuenta al adquirir un plan de AF..... | 32 |
| 4.2.10 | Preferencias del tipo de clase..... | 32 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.2.11 | Preferencias del tipo de clase..... | 33 |
| 4.2.12 | Preferencia de Instructores | 34 |
| 4.2.13 | Rango de precios dispuesto a pagar por el servicio de la academia. | 34 |
| 5 | Análisis de resultados | 35 |
| 6 | Conclusión | 38 |
| | Referencias bibliográficas | 39 |

Lista de tablas

Tabla 1. Registro de empresas competencia 37

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Cuadro de Registro | 23 |
| Figura 2. Diseño de la encuesta..... | 23 |
| Figura 3. Práctica de actividad física semanal | 27 |
| Figura 4. Interés por actividad física musicalizada | 27 |
| Figura 5. Percepción de la AF musicalizada | 28 |
| Figura 6. Motivación para la práctica de AF..... | 29 |
| Figura 7. Frecuencia de asistencia a sesiones de AF musicalizada..... | 29 |
| Figura 8. Jornada para las sesiones de AF musicalizada | 30 |
| Figura 9. Horario para asistir a las sesiones de AF musicalizada | 30 |
| Figura 10. Ubicación preferente para la academia de AF musicalizada | 31 |
| Figura 11. Aspectos a tener en cuenta al adquirir un plan AF | 32 |
| Figura 12. Preferencias del tipo de clase..... | 33 |
| Figura 13. Preferencias del tipo de clase..... | 33 |
| Figura 14. Preferencia de instructores..... | 34 |
| Figura 15. Rango de precios dispuesto a pagar por el servicio de la academia | 34 |

Introducción

La realización regular y sistemática de actividad física ha demostrado ser una práctica beneficiosa en el desarrollo y rehabilitación de la salud. Las academias de actividad física musicalizada se presentan como una alternativa a los lugares convencionales de práctica de actividad física, que despierta cada día más el interés de aquellos que buscan un estilo de vida saludable. (Ríos, y otros, 2015)

Convertir el ejercicio físico en un hábito como parte del estilo de vida, genera una mejor percepción del estado general de bienestar, al proporcionar distracción o diversión que aleja la atención del individuo de ansiedades de origen cognitivo, liberándolo de esta manera de las mismas (Gutiérrez, 2004)

Asimismo, otros beneficios que permiten alcanzar la ejecución de actividad física, se observan en las relaciones sociales que el individuo hace y crea; la necesidad de tener que interactuar con otro, gracias a diferentes actividades de ejercicio físico que se realizan en las academias de este tipo o simplemente porque todos se encuentran en el mismo lugar, implica un escenario de libertad y autonomía, ante la monotonía y el estrés de la regularidad, es decir, las actividades de la Academia de actividad física musicalizada contribuyen a la salud emocional en el sentido de permitir otras posibilidades de atención del usuario.

Con la motivación de los beneficios anteriormente mencionados que los individuos adquieren con la práctica de actividad física musicalizada y ante la baja oferta de este tipo de academias, a continuación se realizará un estudio de mercado para la conformación de una academia de actividad física musicalizada en el municipio de San Gil. En este estudio de mercado se estudiará el entorno y se definirá el mercado potencial

1 Estudio de mercado para conformar una academia de actividad física musicalizada en el municipio de San Gil- Santander

1.1 Planteamiento del problema

La organización mundial de la salud (OMS) expone a la inactividad física como un problema de salud pública mundial, debido a que se encuentra entre los diez principales factores de riesgo de mortalidad en el mundo, ubicándose en el cuarto factor más importante, además de que representa uno de los principales factores de riesgo de padecer enfermedades no transmisibles (ENT), como las enfermedades cardiovasculares, el cáncer y la diabetes. (Organización mundial de la salud, 2006)

Existen personas que se resisten a la práctica de actividad física “tradicional”, como las rutinas de gimnasio o la práctica de deportes. Sin embargo, la actividad física musicalizada se presenta como una alternativa para la población sedentaria o inactiva físicamente que busca trabajar las condiciones motoras a través de diferentes medios y métodos, que permite implementar durante la sesión capacidades como: la coordinación, la memoria, ubicación espacial, trabajo en equipo, entre otras, proporcionando una solución que brinda beneficios tanto físicos como emocionales. (Instituto Distrital de Recreación y Deporte, 2016)

En los últimos años en el Municipio de San Gil, se ha promocionado y desarrollado programas basados en sesiones de actividad física musicalizada por parte del ente deportivo y la secretaria de salud municipal buscando el incremento e interés por la práctica de este tipo de actividad física; Sin embargo, este tipo de aglomeraciones no se presentan con frecuencia lo cual se traduce en sedentarismo constante por parte de las personas afines.

Lo anterior conlleva a la comunidad y a los amantes de este tipo de actividad física a buscar un lugar idóneo y constante para este servicio; No obstante el municipio de San Gil cuenta con una mínima oferta de este tipo de lugares. Ante esto, surge la idea de conformar una academia de actividad física musicalizada para lo cual se hace necesario la ejecución de un estudio de mercado.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad comercial de conformar una academia de actividad física musicalizada en el municipio de San Gil?

1.3 Sistematización del Problema

- ¿Qué características generales deberá tener una academia de actividad física musicalizada en el municipio de San Gil?
- ¿Cuál es el mercado potencial de una academia de actividad física musicalizada en el municipio de San Gil?
- ¿Cuáles son los principales competidores de una academia de actividad física musicalizada en el municipio de San Gil?
- ¿Cuáles son las tarifas adecuadas para que los clientes puedan acceder al servicio ofrecido por la academia de actividad física musicalizada?

1.4 Justificación

La Organización Mundial de Salud (OMS) estima que la actividad física disminuye en un 30% las complicaciones cardiovasculares de la enfermedad coronaria, el 27% de los casos de diabetes tipo 2 y el 25% de los cánceres de seno y colon, entre otras enfermedades. Además contribuye a la reducción de obesidad infantil y obesidad en el adulto.

A través de los estudios clínicos desarrollados en las últimas décadas, se ha demostrado que al mejorar la calidad de vida a través de la actividad física, se reducen de forma importante los riesgos de desarrollar enfermedades no solo físicas sino también de carácter mental. Como establece la AMEDCO, la actividad física bien realizada mejora, entre otras cosas, el rendimiento académico, la personalidad, la estabilidad emocional, la memoria, la autoestima, el bienestar y la eficiencia laboral, y disminuye el estrés, la depresión y la agresividad (Heredia, 2016)

Las prácticas de actividad física como el fitness han filtrado las instituciones con el pretexto del cuidado de la salud y el mejoramiento de la calidad de vida. El fitness, el deporte, la gimnasia dirigida mediada por la música y demás tendencias pertenecientes a la categoría actividad física, merecen verse como estrategias en donde se instalan unas prácticas, unos saberes y unos discursos que funcionando de forma organizada o desorganizada regulan lo que se puede denominar el régimen de la vida saludable. (Pacheco, 2010)

El aumento de la preocupación por el aspecto físico y la salud han disparado la demanda de empresas de servicios deportivos. Poner en pie una academia de actividad física es hoy una de las opciones con más expectativas de futuro para el pequeño y mediano empresario (Hearst Magazines International, 2015). No obstante, según la International Health, Racquet & Sportsclub Association (Ihrsa, por sus siglas en inglés), la entidad que los reúne a nivel global, en el país

operan unos 1.500 Centros de acondicionamiento físico, de los 160.000 que existen a nivel global. Esto es el 0,93 por ciento del total mundial (Isaza, 2015).

De acuerdo a lo anterior, desde los saberes adquiridos en el curso de especialización deportiva se probará la factibilidad de conformar una academia de actividad física musicalizada con el objetivo de brindar a la comunidad Sangileña mejoras en la calidad de vida a través de la actividad física.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo General. Realizar un estudio de mercado para la creación de una academia de actividad física musicalizada en el municipio de San Gil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Definir las características generales de los servicios que ofrecerá la academia.
- Analizar la demanda existente para academias de actividad física en el municipio de San Gil.
- Identificar la oferta existente y analizar los principales competidores de una academia de actividad física musicalizada en el municipio de San Gil.
- Estimar los precios a los cuales los consumidores estarán dispuestos a adquirir los servicios ofrecidos por la academia de actividad física musicalizada.

2 Marco referencial

2.1 Marco conceptual

Durante el desarrollo del proyecto se utilizarán diferentes términos que son necesarios precisar para un buen entendimiento:

Actividad Física; Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la actividad física se refiere a cualquier movimiento del cuerpo ocasionado por el aparato locomotor, que da como resultado un gasto de energía corporal. Ello incluye las actividades realizadas al trabajar, jugar y viajar, las tareas domésticas y las actividades recreativas. La expresión actividad física no se debería confundir con ejercicio, que es una subcategoría de actividad física que se planea, está estructurada, es repetitiva y tiene como objetivo mejorar o mantener uno o más componentes del estado físico (Organización mundial de la salud, 2006). La actividad física está estrechamente relacionada con la salud, por esta razón la práctica de actividad física ha sido motivo de estudio de muchos investigadores, dando como resultado una gran cantidad de información con respecto a su realización: beneficios, recomendaciones, estadísticas sobre su participación, entre otros. (Vidarte, Velez, Sandoval, & Alfonso, 2011)

Actividad Física Musicalizada; Es un tipo de actividad física que pretende estimular el mayor número de grupos musculares con la aplicación de formas y métodos para el desarrollo de capacidades como: la coordinación, la memoria, ubicación espacial, trabajo en equipo, entre otras, utilizando la métrica musical como parámetro en la ejecución de los ejercicios. (Ríos, y otros, 2015)

Academia; Se refiere a un establecimiento docente o a aquellas sociedades que pueden ser científicas, literarias, artísticas y que tienen por objetivo el fomento, desarrollo y el aprendizaje de alguna actividad cultural o científica como ser la literatura, la danza, la lengua o la promoción de una ciencia específica o de alguna especialidad relacionada a estas.

Oferta; Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes. Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender(o producir), el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes, de lo contrario, estará deficientemente definida.

Demanda; Es la cantidad de bienes y servicios(o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes, le permanecen constantes.

Segmento de mercado; Hace referencia a un grupo homogéneo y numeroso de consumidores que pueden verse reconocidos dentro de un mercado, que cuentan con deseos, hábitos de compra parecidos, y que reaccionarán de manera similar ante el poder del marketing, con esta segmentación lo que pretende cualquier empresa es conocer las demandas de ese grupo al que van enfocados sus servicios o artículos. De esta forma adaptan lo que ofrecen a los gustos del consumidor y además implicará un importante revulsivo para la compañía, que adquirirá ventaja en comparación a la competencia.

Mercado Potencial; Dentro de la disciplina del marketing, el mercado potencial se podría definir por la cantidad máxima que los consumidores pertenecientes a dicho mercado estarían dispuestos a consumir.

Estudio de mercado; Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Tiene por objeto determinar con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas, etc. A la hora de hablar de estudio de mercado, se podría hacer de dos tipos, que son los siguientes:

Estudio de mercado primario; Es el que implica pruebas como encuestas, investigaciones en terreno y entrevistas, entre otros métodos. Gracias a este tipo de estudio de mercado, se podrían contestar a algunas preguntas como:

- ¿Cuáles son las tendencias del mercado?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?
- ¿Qué opinión tienen los consumidores sobre los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué está pasando en el mercado?

Estudio de mercado secundario; En este tipo de estudio, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Este tipo de

estudio es relativamente barato y fácilmente accesible, aunque, a veces, no es específico al área de investigación y los datos que se utilizan pueden ser tendenciosos y complicados de validar. (León, 2015)

2.2 Marco Teórico.

Para lograr la planeación y promoción de la actividad física que combata de manera efectiva el preocupante nivel de sedentarismo que mantiene la población mundial y específicamente la población Colombiana; se requiere realizar estudios detallados de las tendencias de actividad física, las preferencias, posibles limitaciones, entre otras variables. Así lo afirma (González, Sarmiento, Lozano, & Andrea, 2014).

La conformación de una academia de actividad física es hoy una de las opciones con más expectativas de futuro para el pequeño y mediano empresario que además de ser una oportunidad laboral contribuye a la promoción de estilos de vida saludable en la sociedad. Adaptarse a las nuevas tendencias constituye un desafío importante para el profesional ya que este debe conocer ampliamente del servicio que prestara y el mercado en el cual pretende incursionar. Por lo anterior, es importante hacer uso de las diferentes técnicas y herramientas empresariales como lo es un estudio de mercado, con el fin de asegurar la viabilidad y éxito de una empresa.

Para Avella (2014) la clave del éxito es tomar decisiones acertadas que ayuden al crecimiento de la empresa, delimitar su segmento de mercado y constantemente hacer un análisis previo a la situación actual para tener claro cuál es la competencia que está prestando el mismo servicio, para de esta manera buscar las estrategias de imponerse ante las demás empresas. El mismo autor concluye en su investigación : “Estudio de mercado para la empresa “sport team””, que identificar

las características del mercado es un proceso muy efectivo para cualquier empresa o emprendedor que quiera saber sobre el movimiento actual del mercado, identificando las competencias que los rodean, conociendo las necesidades que tienen los clientes-usuarios en el mercado y proponiendo un servicio nuevo que genere en el mercado un impacto en la comunidad llevando al usuario a una satisfacción y preferencia.

Otros autores como Malhotra K (1997) y Randall (2003), en sus investigación de mercadeo y especialistas en el tema afirman también que un estudio de mercado es un “proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a tomar decisiones y controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica”.

Grapentine y Weaver (2008) en su artículo: Un estudio de mercado ¿cómo, cuándo y por qué? aseguran que las personas que toman decisiones acertadas utilizan las siguientes fuentes de información para complementar sus propios estudios de mercado: Tendencias demográficas: la demografía está relacionada con el comportamiento de los consumidores. Expertos del sector: los investigadores relacionados con un sector determinado proporcionan perspectivas únicas y de gran valor. Aspectos económicos: es posible utilizar el rendimiento financiero de los productos existentes para analizar el coste y los ingresos potenciales de nuevos productos o extensiones de líneas de productos, así como la salud de los actuales. ¿Obtenemos beneficios con nuestros productos o servicios? Internet: este medio se ha convertido en una importante herramienta a la hora de recopilar información competitiva y de mercado. Es preciso asegurarse de utilizar sólo fuentes de negocio de confianza. En el mismo artículo, los autores hacen una síntesis de cómo realizar estudios de mercado que ayuden a tomar las decisiones adecuadas para el negocio,

maximizando la utilidad y la inversión a través de siete reglas clave: La primera regla, invita al investigador a planificar la manera en que se lleva a cabo el estudio de mercado. En la Regla 2: en la variedad está el éxito. El autor deja claro que el estudio de mercado no toma las decisiones, sino que es la base para ello. La número tres explica que si el propósito de realizar un estudio de mercado es mejorar la toma de decisiones de negocio, el primer paso debe ser definir el objetivo del negocio o sus características principales. Las reglas de la cuatro a la siete se sintetizan explicando que el análisis de un estudio de mercado debe realizarse desde una perspectiva global, sin ideas preconcebidas de los resultados que se desean obtener. En concordancia a lo anterior, Autores como Kotler, Bloom, & Hayes (2004) aseguran también que “para que un proyecto sea eficaz el estudio de mercado debe pasar por cuatro etapas básicas”. Como primer proceso está el establecimiento de los objetivos del estudio del mercado y definición del problema que se intenta abordar, este proceso propone que se deberá establecer objetivos y definir claramente cuál es la intención que quiere abordar el próximo estudio.

El segundo proceso que se lleva a cabo es la relación de investigación exploratoria, busca previamente poner en acción el estudio, los investigadores analizan y observan las conductas de las personas por medio de instrumentos de recolección de datos en este caso la entrevista previa para tener en claro la situación actual. El tercer proceso es la búsqueda de información primaria, requiere de analizar la información en diferentes perspectivas como por ejemplo la investigación basada en la observación como diarios de campo, entrevistas cualitativas, entrevistas grupales, investigaciones basadas en encuestas e investigaciones experimentales y por último el análisis de los datos y presentación del informe, en este proceso de estudio de mercado hay una recolección de datos, se realizan análisis detallados y se hacen conclusiones.

3 Metodología

3.1 Tipificación de la investigación

El tipo de investigación es cuantitativo, se utilizará la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación y probar la hipótesis. Para establecer con exactitud el público objetivo y analizar las demás variables que inciden en la conformación de la academia de actividad física musicalizada.

3.2 Diseño de la investigación

Esta investigación tiene un diseño no experimental, transversal y descriptivo, no experimental debido a que no se pueden manipular las variables, los datos serán recolectados de la muestra tomada de la población Sangileña tal como se dan en su contexto natural para su posterior análisis.

Transversal pues se recolectan datos en un solo momento y finalmente el alcance es de carácter descriptivo ya que busca especificar, las características y los perfiles tanto del mercado potencial como de los competidores.

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente. Los estudios no experimentales pueden ser de dos tipos transversales o longitudinales, los diseños transversales realizan la recolección de datos en un momento único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003)

3.3 Población y Muestra

La población de estudio son los habitantes de la cabecera municipal de San Gil-Santander con edades entre 18 y 59 años. Este municipio constituye el núcleo urbano más importante del sur del departamento de Santander y ha sido designado como la Capital Turística del Departamento. Según los últimos indicadores presentados en el sitio web de la alcaldía municipal. (Alcaldía de San Gil Santander, 2015) San Gil cuenta una población aproximada de 45.114 habitantes de los cuales 39.843 corresponden a la cabecera municipal. Del total de la población de San Gil el 48,1% son hombres y el 51,9% mujeres. La población correspondiente al rango de edad estipulado es de 28951.

Para determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de cualquier estudio de investigación de mercados y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos (PSYMA GROUP AG, 2015). De acuerdo a la aplicación estadística, una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde $Z =$ es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: para un 95 % de confianza esta contante toma un valor de 1.96. Para 99% el valor de 2.58

$p=$ es la probabilidad de éxito o proporción esperada. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q= probabilidad de fracaso a proporción de individuos que no poseen la característica de estudio, es decir, es 1-p.

N=es el tamaño de la población o universo.

e= es el error máximo admisible en términos de proporción.

De acuerdo a lo anterior, para un 99% de confianza, p=q=0.5, error muestral del 5% y la población establecida de 28951 habitantes el cálculo de tamaño de la muestra será:

$$n = \frac{2.58^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 28951}{0.05^2 \times (28951 - 1) + 2.58^2 \times 0.5 \times 0.5} = 605$$

Por lo tanto, la muestra será de 605 personas.

3.4 Criterios de Elegibilidad

Habitantes de la cabecera municipal de San Gil en edades entre 18 y 59 años. Que accedan de forma voluntaria (por medio del asentimiento informado) a participar del estudio.

3.5 Variables

Para determinar el mercado potencial de una academia de actividad física musicalizada se utilizará como instrumento de medición una encuesta, en la cual se tendrán en cuenta variables como los Factores sociodemográficos (Edad, Genero, lugar de residencia) Factores Socioculturales (Ocupación, nivel de estudio, práctica de actividad física, preferencias en la práctica de actividad

física musicalizada, intención y motivación de uso, entre otras) Factores económicos (Estrato , Condición económica, precios dispuestos a pagar por actividad física musicalizada.)

Para el objetivo de identificar la oferta existente de academias de actividad física se recopilará la información de fuentes secundarias, como los registros y publicaciones de la Cámara de comercio de San Gil acerca de las academias o lugares que estén legalmente establecidos y que presten servicios de actividad física o actividad física musicalizada y por medio de visitas a los diferentes centros de práctica de actividad física del municipio.

Las tarifas de la academia se establecerán de acuerdo a las necesidades que tienen los clientes identificadas por medio de la encuesta y también tomando como referencia academias existentes de actividad física musicalizada y publicaciones, memorias o catálogos de empresas que produzcan bienes sustitutos.

3.6 Plan de recolección

El trabajo a desarrollar consiste en un estudio de tipo cuantitativo y descriptivo. La secuencia empleada en la realización del presente proyecto fue:

3.6.1. Revisión Bibliográfica. Consulta y análisis del material bibliográfico correspondiente al tema de investigación en bases de datos tales como Dialnet y Businnes Source Complete, publicaciones web y trabajos de grado.

3.6.2. Definición de fuentes de información. Teniendo en cuenta cada una de las referencias, se procede a definir las fuentes de información.

- Fuentes de información secundarias: que hacen referencia a datos ya existentes. Dicha información contiene datos concretos y fiables que pueden ser útiles para la recolección de información del proyecto:
- Informes de indicadores de Población de la Alcaldía Municipal
- Registros de la Cámara de comercio de empresas que presentan servicios de actividad física.
- Publicaciones, estadísticas y catálogos de empresas que presten el mismo servicio o servicios sustitutos.
- Cuadro de registro de visitas a los diferentes establecimientos que prestan servicios de actividad física musicalizada.
- Fuentes de información primaria: para obtener datos como características demográficas y socioeconómicas. Actitudes, opiniones y preferencias. Hábitos de uso y conducta. Así como la intensidad y motivación del uso del servicio de la academia. Para esto se diseñará y ejecutará una encuesta a la muestra seleccionada.

3.6.3. Diseño de Recopilación y tratamiento estadístico. Para llevar a cabo el proceso de recolección de datos se siguió el siguiente procedimiento:

3.6.3.1. Recolección Fuentes secundarias. Se diligenciará un cuadro de registro con los datos obtenidos de las fuentes secundarias sobre las empresas que presentan servicios de actividad física y sus principales características.

| Cuadro de Registro | | | | | | |
|----------------------|-----------|-----------------------------|---------------------|----------------------------------|---------|----------------------|
| Nombre de la empresa | Ubicación | Tiempo en el mercado (años) | Servicios ofrecidos | Recursos humanos (profesionales) | Precios | Publicidad utilizada |
| 1 | | | | | | |
| 2 | | | | | | |
| 3 | | | | | | |

Figura 1. Cuadro de Registro

Fuente: Modificado de Avella, 2014.

3.6.3.2. Diseño y ejecución de la encuesta. Se realiza el diseño de la encuesta para lograr conocer directamente, el mercado en el cual se pretende incursionar. El tipo de encuesta corresponde a una encuesta estructurada escrita compuesta por preguntas cerradas por la facilidad que presenta para su ejecución y también debido a que presentan un carácter uniforme que favorece su cuantificación y posterior análisis.



Figura 2. Diseño de la encuesta

Fuente: Elaboración Propia.

Para la ejecución de la encuesta primero se solicitó al comité de investigación el aval de la encuesta. Una vez conseguido el aval, se seleccionaron los participantes teniendo en cuenta los criterios de elegibilidad descritos anteriormente. Como metodología de implementación de la encuesta, se escogieron puntos estratégicos de concurrencia de la ciudad de san gil: parque la Libertad, centro comercial El Puente, centro comercial San Gil Plaza, zonas deportivas (coliseo, estadio de futbol y canchas alternas del coliseo). Se seleccionaron tres horarios para la implementación del cuestionario: horario 1: 9 a 11 am, horario 2: 3 a 5 pm y horario 3: 7 a 9 pm. La recolección de la información se llevó a cabo durante 6 días consecutivos iniciando un miércoles y terminado el día lunes. La encuesta se aplicó de forma física en hoja tamaño oficio impreso por dos caras. El abordaje de los encuestados fue al azar solo teniendo encuesta estuvieran en el rango de edad de 18 a 59 años, Finalmente se entregó el cuestionario para su diligenciamiento.

3.7 Tratamiento de datos

Los datos tomados a partir de la información recolectada mediante los procedimientos descritos, fueron digitados y tabulados en Microsoft Excel. Se realizó un análisis de las particularidades de interés en la población a estudiar.

3.8 Procesamiento de resultados

El procesamiento de los resultados se realiza de la siguiente manera:

Primero se definen las características del servicio que podría ofrecer la academia de actividad física musicalizada. Esto se realizara a partir de los conocimientos adquiridos sobre este tipo de academias y los servicios que estas prestan. También esto se complementará con las preferencias

que muestren los encuestados en diversos aspectos característicos de la academia de actividad física musicalizada. Posteriormente se presenta el análisis de la demanda existente, se definirá el mercado potencial a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

El siguiente análisis corresponde al de las empresas rivales, competidores, ya sea que presten un servicio similar o igual al de una academia de actividad física musicalizada. Las empresas rivales se organizarán en un cuadro de registro cuya información será obtenida de internet, observación directa o por medio de la consulta realizada en la encuesta. Este cuadro de registro incluirá: Nombre de la empresa, ubicación, tiempo en el mercado, descripción del servicio, precios, recursos humanos, publicidad utilizada y si se encuentra registrada en la cámara de comercio.

Finalmente se incluye el estudio de precios en el que se determinará cuáles son las tarifas adecuadas para que los clientes puedan acceder al servicio ofrecido por la academia de actividad física musicalizada. Para este último análisis se tendrá en cuenta qué rango de precios estaría dispuesto a pagar los clientes por servicios de este tipo y los precios manejados por las empresas consultadas que presentan servicios similares.

3.9 Consideraciones Éticas

Por el ministerio de salud, resolución 8430 de 1193, la investigación que se va a realizar no tiene ningún riesgo, debido a que no llega a generar ningún cambio o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas o sociales de las personas encuestadas, se tendrá un consentimiento informado (dicho consentimiento fue dado verbalmente por el encuestado antes de aplicar la encuesta) a los participantes antes de aplicar las pruebas, la participación será totalmente voluntario.

4 Resultados

4.1 Caracterización la de muestra

La muestra estuvo conformada por 605 habitantes de la ciudad de San Gil con edades comprendidas de los 18 a los 59 años. Donde el 61% (372) eran mujeres y el 39% (233) hombres. El 2% de los participantes de la encuesta presentan un estrato socioeconómico 1, 3% corresponden al estrato 5, 8% al estrato 4 y finalmente un 49% y 38% a los estratos 3 y 2 respectivamente.

4.2 Resultados de la encuesta

Para desarrollar del estudio de mercado de una academia de actividad física musicalizada en la ciudad de san gil, se aplicó un cuestionario (encuesta) que costaba de 13 preguntas relacionadas al objeto dela investigación.

4.2.1 Práctica de actividad física semanal

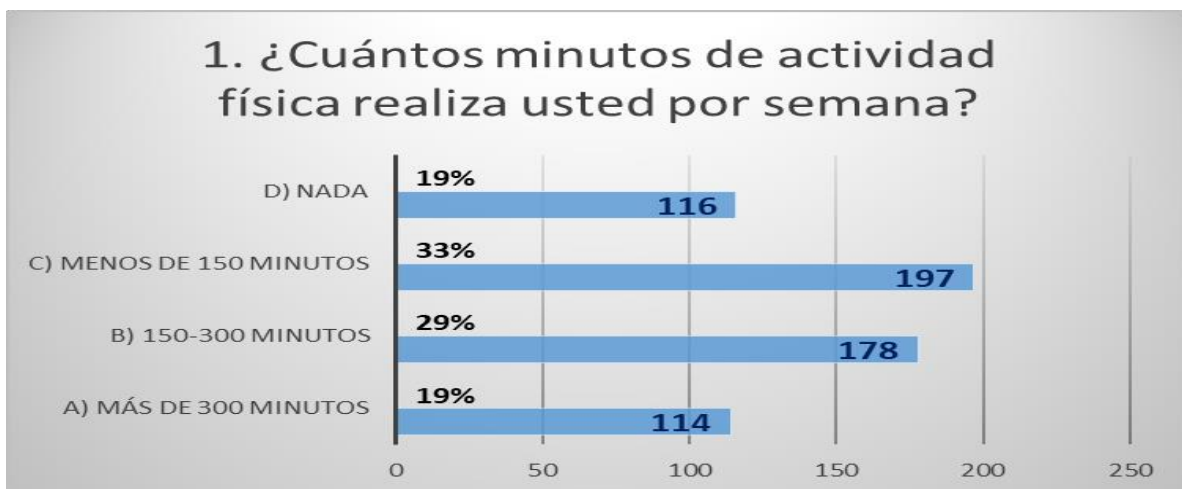


Figura 3. Práctica de actividad física semanal

La figura 3 se tiene que 116 encuestados no realizan actividad física (AF) que 197 encuestados realiza menos de 150 minutos de actividad física a la semana, donde 178 encuestados realizan de 150 a 300 minutos de AF a la semana y 114 encuestados realizan más de 300 minutos de AF a la semana. se puede concluir que existe una mayor tendencia a no realizar o a realizar menos de 150 minutos de actividad física con un 52% del total de los encuestados.

4.2.2 Interés por Actividad física musicalizada



Figura 4. Interés por actividad física musicalizada

De la figura 4 se observa que 45 personas encuestadas equivalentes al 7% de la muestra no les interesa una academia de AF musicalizada y 560 personas equivalentes al 93% si les interesa una academia de AF musicalizada en San Gil. Por lo que se puede inferir que existe un elevado interés de la comunidad Sangileña por la apertura de una academia de actividad física musicalizada

4.2.3 Percepción de la AF musicalizada

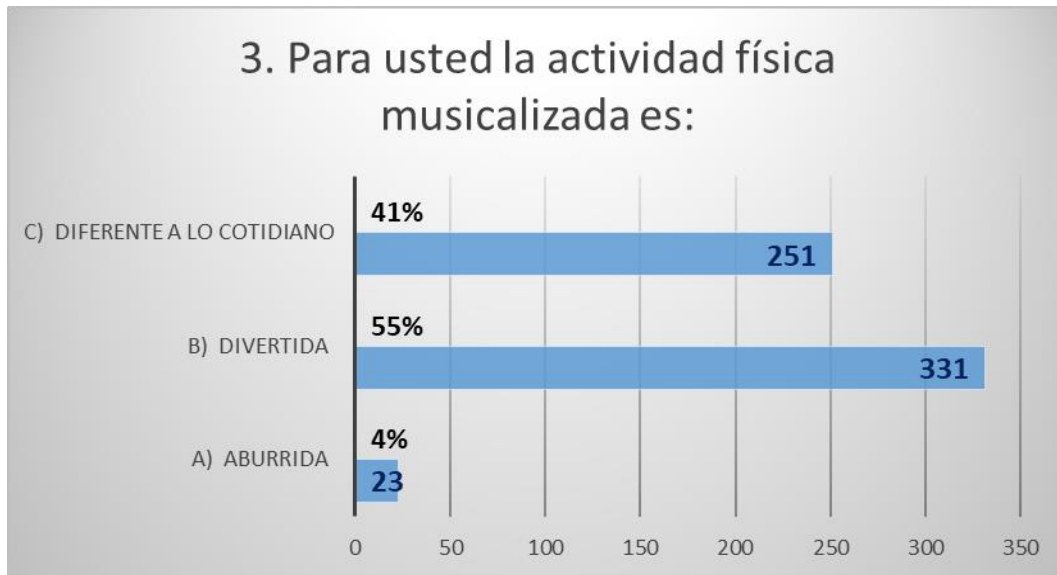


Figura 5. Percepción de la AF musicalizada

De la figura 5, se observa que el 4% del total de la muestra (605) consideran aburrida la AF musicalizada. El 41% consideran la AF musicalizada diferente a lo cotidiano y que al 55% de los encuestados les parece divertida la AF musicalizada. Evidenciando que la AF musicalizada es divertida siendo esta la moda (dato que más se repite) con el 55%.

4.2.4 Motivación para la práctica de AF



Figura 6. Motivación para la práctica de AF

De la figura 6 se puede evidenciar que los encuestados realizan AF musicalizada con fines estéticos y por conocer otras personas en un 10% en los dos casos. El 31% de los encuestados realizan AF por pasar el tiempo libre y divertirse y finalmente se tiene una tendencia del 48% de los encuestados que realizan AF musicalizada por salud.

4.2.5 Frecuencia de asistencia a sesiones de AF musicalizada

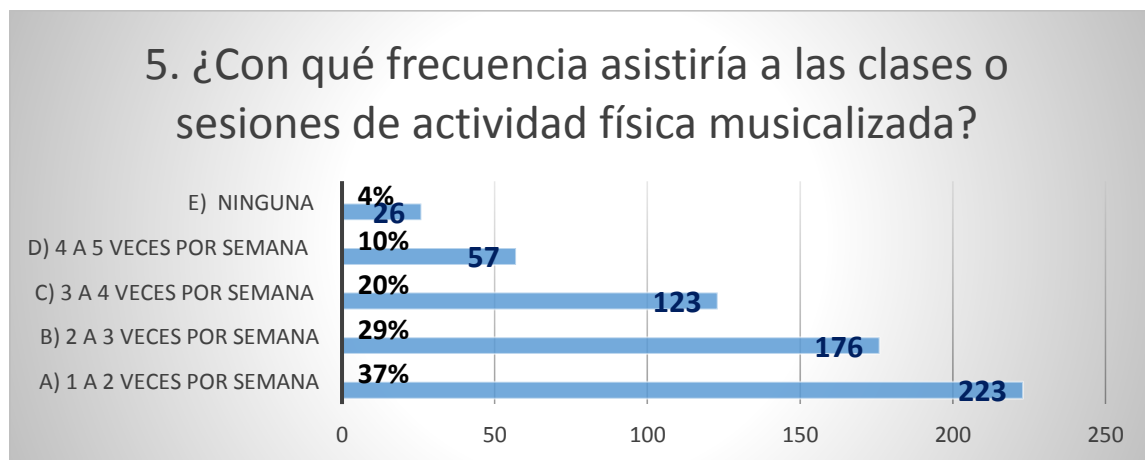


Figura 7. Frecuencia de asistencia a sesiones de AF musicalizada

Se puede observar en la figura 7, que 26 personas no asistirían a una clase o sesión de AF musicalizada, en cuanto a 57 de los encuestados estaría dispuestos asistir a las clases de 4 a 5 veces en la semana, 123 encuestados asistirían con una frecuencia de 3 a 4 veces por semana, por lo tanto 176 personas encuestadas irían 2 a 3 veces por semana a una clase, evidenciando que la moda de realizar AF musicalidad sería de 1 a 2 veces por semana con 223 encuestados.

4.2.6 Jornada para las sesiones de AF musicalizada



Figura 8. Jornada para las sesiones de AF musicalizada

De la figura 8, se observa que al 18% de los encuestados se les facilita asistir a las diferentes clases en la jornada de la tarde, donde el 30% de los encuestados se les facilita más en la jornada de la mañana evidenciando que la jornada de la mañana es asequible para asistir a las clases de AF musicalizada con un 52% de los encuestados.

4.2.7 Horario para asistir a las sesiones de AF musicalizada

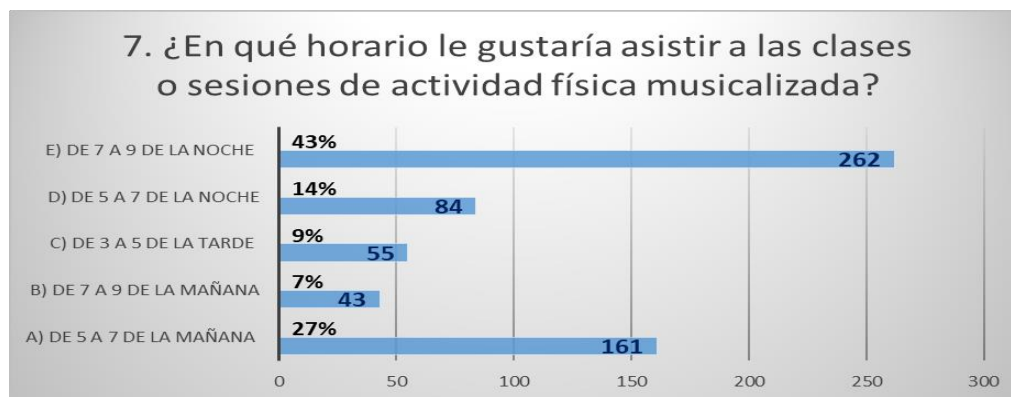


Figura 9. Horario para asistir a las sesiones de AF musicalizada

De la figura 9, se puede evidenciar que hay una tendencia del 43% de los encuestados para realizar AF musicalidad en las horas de 7 a 9 de la noche seguida del 27% que manifiesta asistir de 5 a 7 de la mañana, obteniendo un 14 % de los encuestados que le gustaría asistir de 5 a 7 de la tarde y un 9% y 7% que asistirían de 3 a 5 pm y de 7 a 9 am respectivamente.

4.2.8 Ubicación preferente para la academia de AF musicalizada

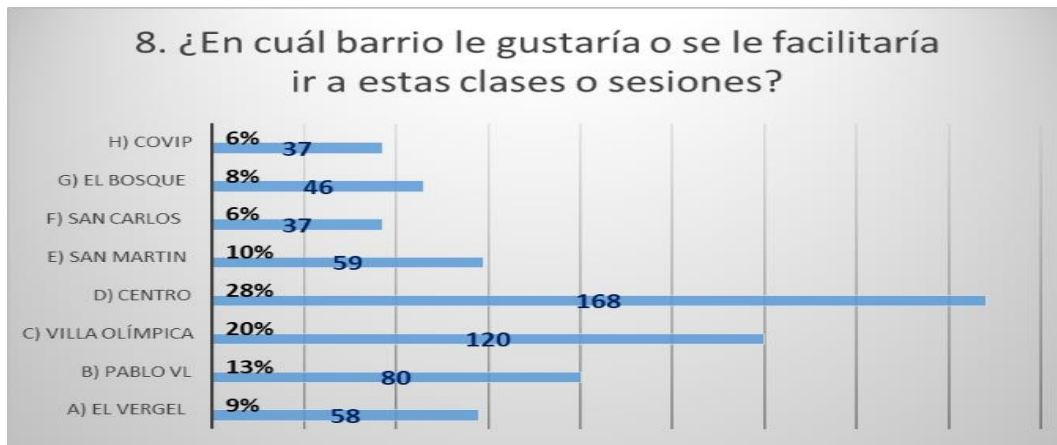


Figura 10. Ubicación preferente para la academia de AF musicalizada

En la figura 10 se puede evidenciar que hay un favoritismo del 6% en los barrios Covip, y san Carlos, en el barrio san Martín un 10%, igualmente un 13% se les facilita o les gustaría asistir en los barrios pablo VI, dejando una tendencia para asistir a dichas clases del 28% y 20% para los barrios el centro y villa olímpica respectivamente.

4.2.9 Aspectos a tener en cuenta al adquirir un plan de AF

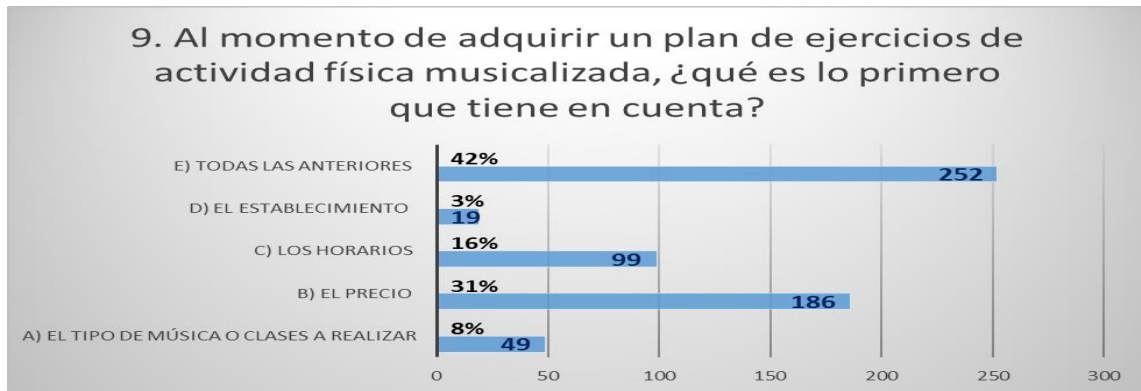


Figura 11. Aspectos a tener en cuenta al adquirir un plan AF

En la figura 11, se puede evidenciar los detalles que primero se tienen en cuenta al tomar un plan de AF musicalizada, que el 3% lo primero que tiene en cuenta es el establecimiento (instalaciones) junto con 8% que se detiene para verificar el tipo de música o clases a realizar, en cambio el 16% de los encuestados se fijan en los horarios de la misma forma el 31% para los encuestados que tienen en cuenta el precio de dichas clases, como conclusión se puede decir que existe una moda a todas las anteriores con un 42% equivalente a 252 encuestados. Es decir, que todos los aspectos deben ser tenidos en cuenta, para conformar una academia.

4.2.10 Preferencias del tipo de clase

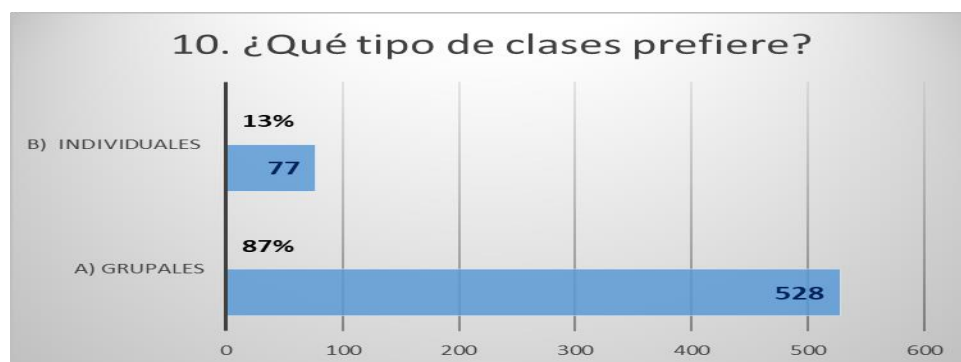


Figura 12. Preferencias del tipo de clase

De la figura 12, se concluye que el 87% de los encuestados equivalente a 562 personas prefieren las clases grupales y el 13% equivalente a 89 personas prefieren las clases individuales. Lo que contribuye al aprovechamiento de uno de los beneficios de la práctica de actividad física musicalizada, el cual es entablar relaciones sociales que mejoran la salud emocional de los participantes.

4.2.11 Preferencias del tipo de clase

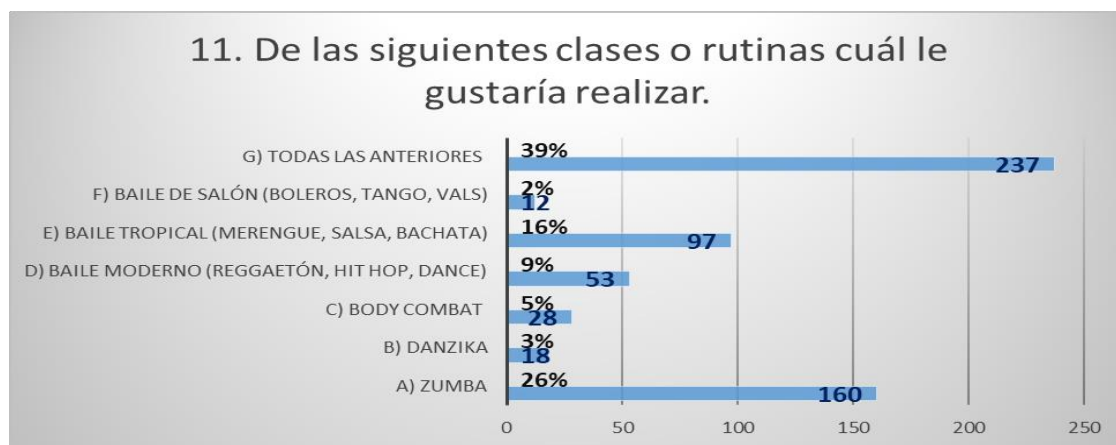


Figura 13. Preferencias del tipo de clase

De la figura 13, se deduce que 12 personas del total de muestra (605) le gustaría realizar baile de salón (boleros, tango y vals) representando el 2% de la muestra total. Por otra parte 53 personas manifiestan que le gustaría practicar baile moderno (reggaetón, hit hop. dance) igualmente el 16% y 26% prefieren el baile tropical y zamba respectivamente teniendo una moda (dato que más repite) por preferir todas las anteriores con un 39% equivalente a 237 personas de la muestra total.

4.2.12 Preferencia de Instructores

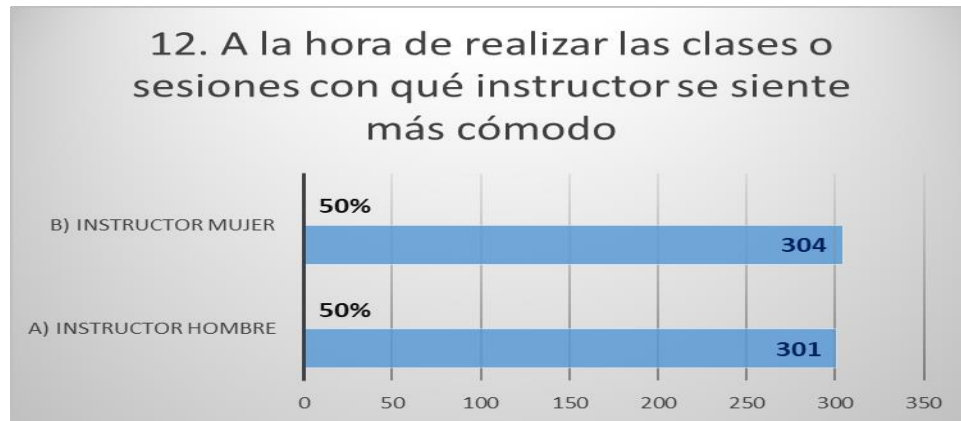


Figura 14. Preferencia de instructores

De la figura 14, se puede concluir que se encuentra dividida la opinión al 50% entre un instructor femenino y un instructor masculino

4.2.13 Rango de precios dispuesto a pagar por el servicio de la academia.

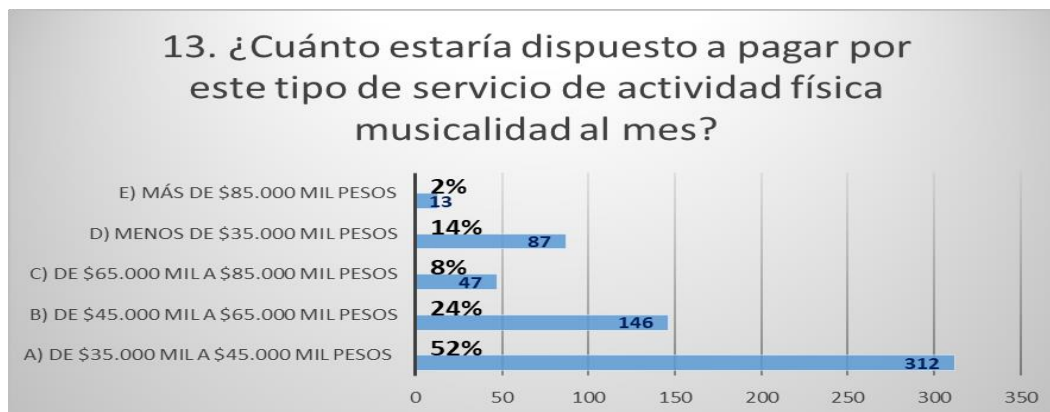


Figura 15. Rango de precios dispuesto a pagar por el servicio de la academia

Figura 15, se puede observar que 13 encuestados están dispuestos a pagar más \$85.000 por los servicios de AF musicalizada, 47 personas estarían dispuestas a pagar entre \$65.000 a \$85.000 de

igual manera 87 de los encuestados estarían dispuestos a pagar por los servicios de AF musicalizada un valor de menor de \$35.000 pesos, por otra parte 146 personas de la muestra manifiestan poder cancelar entre \$45.000 a \$65.000 pesos por los servicios de AF musicalizada, obteniendo una moda con 312 siendo el 52% de la muestra encuestada que manifiestan cancelar entre 35.000 a \$ 45.000 pesos por los servicios. Esta pregunta está orientada al estudio de precios.

5 Análisis de resultados

Según los resultados de la encuesta realizada a 605 personas del municipio de San Gil donde se recolectaron datos correspondientes al objeto de estudio (estudio de mercado para conformar una academia de actividad física musicalizada en el municipio de san gil) se hace la afirmación a la hipótesis planteada al inicio de la investigación la cual es:

H=El mercado del municipio Sangileño es propicio para conformar una academia de actividad física musicalizada: ya que se cuenta con soportes de la encuesta que respaldan dicha hipótesis tales como.

- Pregunta dos (2) con un 93% de aceptación
- Pregunta tres (3) con un 55% de aceptación
- Pregunta cinco (5) con un 96% de aceptación

Las características generales de los servicios que ofrecerá la academia de AF musicalizada deben tener ciertas características y se deben tener en cuenta diversos aspectos para su conformación. La principal motivación de las personas es el cuidado de su salud, por lo tanto la misión de la academia debe estar orientada a tal fin. La academia puede operar todos los días a la semana en dos tipos de horarios. Horario 1: 5- 9 am y horario 2: 3-9 pm. La ubicación estaría determina por la disponibilidad de establecimientos y los barrios más opcionados para su puesta

en marcha son Centro y Villa olímpica. Además, La academia debe caracterizarse por la calidad de sus instructores y clases, siendo estas amenas y divertidas con una variedad de ritmos musicales para diferentes gustos.

Al analizar la demanda existente para una academia de AF musicalizada en el municipio de San Gil, la población Sangileña presenta una mayor tendencia a no realizar o a realizar menos de 150 minutos de actividad física. Sin embargo, el 93 % de los encuestados manifiesta un interés por la creación de una actividad física musicalizada.

Al identificar la oferta existente y analizar los principales competidores de una academia de AF musicalizada en el municipio de san gil Según el análisis del cuadro de registro, se puede concluir que solo existe una academia que ofrece servicios exclusivos de actividad física musicalizada y se encuentra ubicada en el centro de San Gil. Las demás empresas son gimnasios que ofrecen como servicios complementarios este tipo de actividades. Es decir, que la comunidad Sangileña no cuenta con una alta oferta de este tipo de establecimientos.

Al estimar los precios a los cuales los consumidores estarán dispuestos a adquirir los servicios ofrecidos por la academia de AF musicalizada, de acuerdo al análisis de la competencia y los resultados de las encuesta sobre el estudio de precios, el rango de precios variará de acuerdo a los diferentes planes ofrecidos. Para el plan 3 veces a las semanas que es uno de los de mayor preferencia según la encuesta realizada, el rango de precios de la competencia es de 30000 a 60000 pesos para los gimnasios y tiene un valor de 70000 para la academia de baile, valores cercanos a los que la muestra estaría dispuestos a pagar por los servicios de una academia de actividad física musicalizada. Por lo tanto, los precios más recomendados para las clases mensuales de actividad física musicalizada 3 veces a la semana son de \$35.000 a \$45.000 pesos y de \$45.000 a \$65.000 pesos.

Para el análisis de la competencia y estudio de precio se diligenció un cuadro de registro en el cual se presentan los resultados de las presas que presentan servicios de actividad física musicalizada y otros similares en el municipio de San Gil.

Tabla 1. Registro de empresas competencia

| | Nombre de la empresa | Ubicación | Tiempo en el mercado (años) | Servicios ofrecidos | Recursos humanos (profesionales) | Precios | Publicidad utilizada | Registro Cámara de comercio |
|---|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|---|---|---|--|-----------------------------|
| 1 | Club Nego academia de baile | Carrera 9 No 14 - 18 , Centro | 15 | Clases de baile de ritmos latinos, Danza urbana, Aeróbicos, Ballet, Gimnasia. | 1 Instructor Profesional 3 Técnicos certificados | Plan todos los días 120000. Plan Sabatino 50000 Plan 3 veces a la semana 70000 | Redes Sociales , Publicidad en físico, radial y televisivo | SI |
| 2 | Live Sport Gym | Colegio Guanentá, San Carlos | 4 | Clases de Zumba, Musculación | 1 Entrenador certificado 1 Técnico en deportes | Plan todo incluido: 40.000 Plan 3 veces semana 30.000 | Redes Sociales | SI |
| 3 | Altius Gym | Calle 7 # 3-45b | 7 | Musculación, Cross fit Zumba. | 2 Entrenadores certificados | Plan todo incluido: 45.000 Plan 3 veces semana: 35000 | Redes Sociales | SI |
| 4 | Tsunami Trainning Camp | Calle 9a-5a Esquina, Fátima | 1 | Body training Cross fit box | 2 Técnicos deportivos 2 Lic. En Educación física | Plan todos los días 60.000 Plan 3 veces semana 40.000 Sesión 5.000 Plan musculación: 42000 | Marketing digital Redes sociales | NO |
| 5 | Cross Funtional Gym | Cra 8 #11-91 local 301, Centro | 1 | Entrenamiento funcional Musculación Aeróbicos y Steps | 2 Entrenadores certificados | Plan musculación: 42000 Plan 3 veces semana 32000 Plan | Redes Sociales | NO |

| | | | | funcional: 50000 | | | | |
|---|----------------|------------------|----|---|----------------------------|---|-------------------------------------|----|
| 6 | Natural Gym | CC el Puente | 3 | Clases de zumba, Taefinthing, Salsa en línea, Spinning, Steps, Stronby zumba, cardio box. Musculación | 4 Instructores capacitados | Plan 3 veces semana 60000 Plan 5 veces semana 100000 Plan musculación 45000 | Redes Sociales, televisivo, radial. | SI |
| 7 | Body Power Gym | CC San Gil Plaza | 12 | Clases de baile , Steps, aeróbicos, Cross fit , entrenamiento funcional | 3 Instructores capacitados | Plan todos los días 50000 | Redes Sociales , televisivo | SI |

6 Conclusión

Tras el desarrollo de esta investigación y realizar el respectivo análisis de la información tomada de los encuestados se llega a la conclusión que crear una academia de actividad física musicalizada en el municipio de san gil es factible ya que los datos obtenidos evidencia la demanda existente para este tipo de empresa junto con la carencia de academias especializadas en este tipo de servicios. Se demuestra en la investigación el interés de la población a nuevas ideas de actividad física junto con sus gustos por los diferentes servicios que esta debería ofrecer teniendo en cuenta los horarios, clases de ritmos musicales y la variedad de instructores como factor importante a la hora de tomar esta clase de servicios.

Aunque se afirma que la creación de una academia de actividad física musicalidad en san gil es factible no podemos asegurar que esta sea viable ya que para ello se debería realizar otro estudio

de mercado buscado la viabilidad de esta propuesta teniendo en cuenta factores económicos tales como: costos de funcionamiento, costos profesionales, costos publicitarios entre otros. Por ello se concluye que gracias a este estudio se obtiene la factibilidad y no la viabilidad de esta propuesta.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de San Gil Santander. (28 de Octubre de 2015). *Indicadores 2015*. Obtenido de <http://www.sangil.gov.co/san-gil/indicadores/>
- Avella, M. (Noviembre de 2014). *Estudio de mercado para la empresa "SPORT TEAM"*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás .
- González, S., Sarmiento, O. L., Lozano, O., & Andrea, R. (2014). Niveles de actividad física de la población colombiana: desigualdades por sexo y condición socioeconómico. . *Biomédica*, 447-459.
- Grapentine, T., & Weaver, D. (2008). UN ESTUDIO DE MERCADO: ¿CÓMO, CUÁNDO Y POR QUÉ. *American Marketing Association.*, 73-79.
- Gutiérrez, L. (2004). Una mirada al ejercicio físico en los gimnasios de medellin desde la promoción de la salud y prevención de la enfermedad primaria. Medellín : Universidad de Antioquia. .
- Hearst Magazines International. (26 de Noviembre de 2015). *Emprendedores*. Obtenido de Plan de negocio de un gimnasio: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-gimnasio>
- Heredia, M. (Junio de 2016). *Omnia fitness center*. Obtenido de http://www.marketingregistrado.com/columnistas/2016/06/10200_beneficios-del-ejercicio-fisico-en-el-ambito-laboral/

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Instituto Distrital de Recreación y Deporte. (2016). *Sesiones de actividad física musicalizada*. Obtenido de <http://www.idrd.gov.co/sitio/idrd/content/sesiones-de-actividad-fisica-musicalizada>
- Isaza, E. (2015). *Doblegados por la sociedad: Las decisiones que afectan la salud mental y física de las personas*. Bogotá: Pontificia universidad javeriana .
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- León, F. (2015). ¿Sabes que es un estudio de mercado? *Merca 2.0*.
- Malhotra K, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Martinez, F. (2002). *El cuestionario. Un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Leartes Psicopedagogía.
- Organización mundial de la salud. (2006). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. Obtenido de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>
- Pacheco, C. (2010). La actividad física como hiperconsumo. *Lúdica Pedagógica*, 2(15), 164-168.
- Psyma group ag. (04 de Noviembre de 2015). *Psyma . Como determinar el tamaño de una muestra*. Obtenido de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. Thomson Editores Sapin.
- Ríos, P., Díaz, P., Pinzón, E., Lozano, O., Almanza, A., Ruiz, N., . . . Sarmiento, O. (2015). *Salud y bienestar al ritmo de las comunidades, experiencias inspiradoras de América Latina*.

Bogotá: Grupo de Epidemiología (Epiandes), Universidad de los Andes. Instituto Distrital de Recreación y Deportes (IDRD). COLDEPORTES.

Vidarte, J., Velez, C., Sandoval, C., & Alfonso, M. (2011). Actividad física: Estrategia de promoción de la salud. *Hacia la promoción de la salud*, 16(1), 202-218.